

PENINGKATAN KEMAMPUAN BERSAING MELALUI STRATEGI SALURAN PEMASARAN DAN MEREK KAFE USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BANDUNG

Syakieb Arsalan¹, Evi Octavia², Niki Hadian³, Shinta Dewi Herawati⁴, Dini Verdania Latif⁵, Rina Tresnawati⁶, Mochamad Kohar Mudzakar⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama
email: syakieb.arsalan@widyatama.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran membahas tentang pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Wirausaha banyak menggunakan strategi bauran pemasaran saluran distribusi untuk memajang, menjual, atau mengirimkan produk dan jasa fisik kepada pembeli. Saluran distribusi langsung dilakukan melalui Internet, surat, atau telepon, atau saluran distribusi tidak langsung dengan menggunakan distributor, grosir, pengecer, dan agen sebagai perantara. Strategi bauran pemasaran yang lain juga banyak digunakan para Wirausaha adalah strategi merek. Beberapa pengusaha menganggap merek sebagai aset utama yang bersifat tetap, dan memiliki pengaruh positif tersendiri bahwa konsumen akan memberikan tanggapan untuk produk dan jasa dari merek yang mereka kenal. Pengalaman menjalankan usaha sejak tahun 2017 menjadikan mitra dikenal kalangan penikmat minuman kopi yang dari waktu ke waktu selalu menjadi trend konsumen yang berorientasi pada gaya hidup tertentu. Usaha yang dijalankan saat ini tergolong se bagai usaha keluarga dimana seluruh kegiatan usaha mulai dari pengelolaan bahan baku, produksi, keuangan, dan penjualan termasuk aktifitas pelayanan kepada konsumen dilakukan oleh anggota keluarga pemilik Kafe. Meskipun mitra memiliki produk yang cukup beragam, dalam menjalankan usahanya saat ini mitra belum memiliki lokasi yang cukup strategis dan identitas produk untuk memaksimalkan penjualannya. Mengadapi situasi persaingan usaha mitra memerlukan strategi memperluas jangkauan penjualan dan merek sebagai identitas produk agar dapat memaksimalkan laba yang yang diinginkan. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan tentang saluran distribusi dan pentingnya Merk, sehingga dirumuskan oleh Kelompok PkM untuk berbagi pengetahuan kepada Mitra pelaku usaha Kafe tentang Marketing Strategi saluran Distribusi untuk melayani konsumen dan peran Merek sebagai identitas produk dalam situasi persaingan usaha Kafe. Keseluruhan kegiatan pengabdian ini mulai dari persiapan sampai dengan evaluasi dilakukan selama bulan November 2022 hingga Februari 2023, dikemas dalam bentuk penyuluhan yang dilaksanakan kepada wirausaha yang terdaftar secara resmi sebagai pelaku usaha katagori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bandung. Aktivitas penyuluhan mencakup ceramah, diskusi, dan menawarkan desain logo sebagai merek usaha.

Kata kunci: Marketing Strategi, Distribusi, Merek

Abstract

Marketing strategy discusses making decisions related to marketing costs, marketing mix, marketing allocations in relation to expected environmental conditions and competitive conditions. Entrepreneurs use a lot of distribution channel marketing mix strategies to display, sell, or deliver physical products and services to buyers. Direct distribution channels are carried out via the Internet, mail, or telephone, or indirect distribution channels use distributors, wholesalers, retailers, and agents as intermediaries. Another marketing mix strategy that is also widely used by entrepreneurs is the brand strategy. Some entrepreneurs consider the brand as the main asset that is permanent, and has its own positive influence that consumers will respond to products and services from brands they know. Experience in running a business since 2017 has made partners known among coffee drink connoisseurs who from time to time have always been a consumer trend oriented towards a certain lifestyle. The business currently being run is classified as a family business where all business activities starting from the management of raw materials, production, finance, and sales including service activities to consumers are carried out by the family members who own the cafe. Even though partners have quite a variety of products, in carrying out their business at this time partners do not yet have strategic locations and product identities to maximize sales. Facing a partner business competition situation requires a strategy to expand sales reach and brand as a product identity in order to maximize the desired

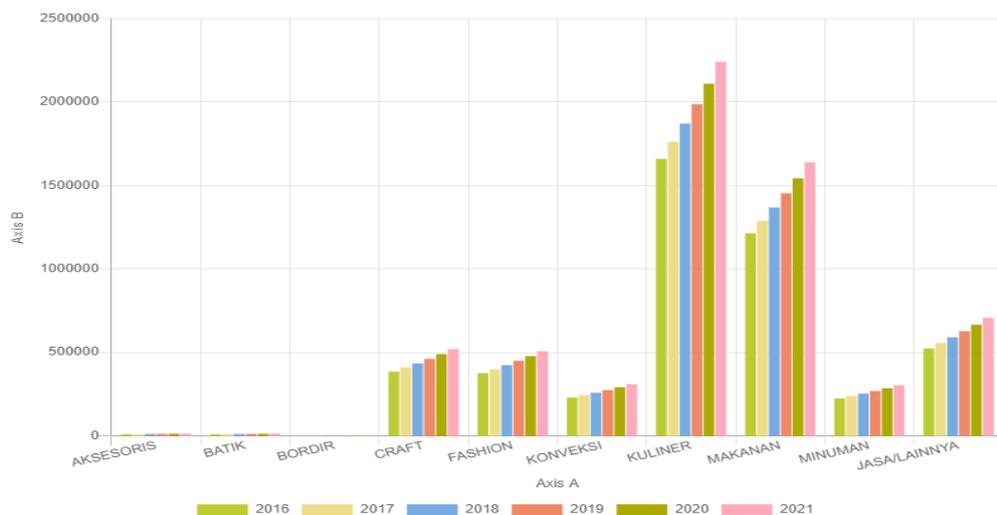
profit. The problem faced by partners is the lack of knowledge about distribution channels and the importance of brands, so that the PkM Group formulated it to share knowledge with cafe business partners about marketing strategies for distribution channels to serve consumers and the role of brands as product identities in cafe business competition situations. All of these community service activities, starting from preparation to evaluation, are carried out from November 2022 to February 2023, packaged in the form of counseling which is carried out for entrepreneurs who are officially registered as business actors in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) category in the city of Bandung. Counseling activities include lectures, discussions, and offering logo designs as a business brand.

Keywords: Marketing Strategy, Distribution, Brand

PENDAHULUAN

Setiap wirausaha selalu dihadapkan situasi persaingan usaha tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kafe yang bergerak dibidang penjualan makanan dan minuman. Strategi bersaing dalam bisnis merupakan hal yang penting karena untuk menemukan posisi dalam industri tersebut sehingga dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan. Pemasaran berperan dalam menciptakan produk barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dan dapat mengasilkan laba. Selain berperan terhadap kepuasan pelanggan, pemasaran juga berperan menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen.

Selain memiliki peranan, pemasaran juga berhubungan dengan tujuan jangka panjang, menarik pelanggan baru, menetapkan harga, mendistribusikan produk, promosi serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan prinsip kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Jumlah UMKM kategori usaha di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2016 s.d. 2021.

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Gambar 1. menunjukkan jumlah usaha kuliner di Jawa Barat rentang tahun 2016 hingga tahun 2021 semakin meningkat, hal ini mendorong para pelaku usaha menghadapi tantangan bersaing. Para pelaku usaha harus menggunakan strategi yang tepat dan mampu beradaptasi dalam lingkungan persaingan usaha yang sangat dinamis.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan bermitra dengan UMKM pemilik Kafe yang beralamat di Jl Gardenia Bumi Adipura Bandung, menjalankan usahanya di wilayah kota Bandung dan mengarah kepada ekonomi produktif. Mitra PkM memiliki keahlian dalam menghasilkan produk minuman kopi yang berkualitas dan memiliki daya saing di antara produk sejenis. Pengalaman menjalankan usaha sejak tahun 2017 menjadikan mitra dikenal dikalangan penikmat minuman kopi yang dari waktu ke waktu selalu menjadi trend konsumen yang berorientasi pada gaya hidup tertentu. Usaha yang dijalankan oleh mitra PkM saat ini tergolong sebagai usaha keluarga dimana seluruh kegiatan usaha mulai dari pengelolaan bahan baku, produksi, keuangan, penjualan termasuk aktifitas pelayanan kepada konsumen semuanya dilakukan oleh anggota keluarga pemilik Kafe. Meskipun mitra sudah memiliki produk yang cukup beragam, dalam menjalankan usahanya saat ini mitra belum

memiliki lokasi yang cukup strategis dan identitas produk untuk memaksimalkan penjualannya. Mengadapi situasi persaingan usaha mitra memerlukan strategi memperluas jangkauan penjualan dan merek sebagai identitas produk agar dapat memaksimalkan laba yang diinginkan.

Hasil analisis situasi yang ditelaah, permasalahan yang dihadapi mitra PkM sbb:

1. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang Marketing Strategi saluran distribusi.
2. Kurangnya pemahaman pelaku Usaha tentang Marketing strategi peran Merek. Mengacu pada permasalahan yang dihadapi mitra tersebut, maka dirumuskan bagaimana upaya memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang Marketing Strategi saluran Distribusi untuk melayani konsumen, dan peran Merek sebagai identitas produk dalam situasi persaingan usaha Kafe.

Kelompok Publikasi Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melakukan kegiatan penyuluhan dengan tujuan:

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku usaha Mitra PkM tentang Marketing Strategi saluran distribusi.
2. Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku usaha Mitra PkM tentang Marketing Strategi peran Merek sebagai identitas produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Pelaku usaha mitra PkM memahami tentang Marketing Strategi pengelolaan saluran distribusi.
2. Pelaku usaha mitra PkM memahami tentang Marketing Strategi peran Merek sebagai identitas produk.
3. Pelaku usaha mitra PkM dapat memahami proses marketing dan penting saluran distribusi produk yang dikelola dengan baik untuk meningkatkan layanan dan peran merek sebagai identitas dalam menghadapi situasi persaingan usaha.

Selain dapat memberikan manfaat untuk masyarakat PkM ini juga bertujuan untuk; pertama mengembangkan pemberdayaan masyarakat dan mengembangkan bentuk pembelajaran, kedua untuk peningkatan kualitas PkM yang tepat pada sasaran dalam hal ini pengelolaan usaha, dan yang ketiga untuk memenuhi kewajiban kerja dosen sesuai dengan UU No. 20 (2003), UU No. 14 (2005), dan Permenristek 20 (2017).

Pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi, mewajibkan Perguruan Tinggi untuk secara aktif menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat. Perguruan tinggi juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kemampuan bersaing bangsa. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut maka, kami tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas Widyatama melakukan penyuluhan dan bekerjasama dengan pengusaha UMKM Kafe. Materi yang disampaikan mengenai Peningkatan Kemampuan Bersaing Melalui Strategi Saluran Pemasaran dan Merek Kafe UMKM Di Kota Bandung.

METODE

Sasaran peserta dalam kegiatan ini adalah pengusaha berskala usaha kecil Kafe yang bergerak di bidang makanan minuman. Menetapkan kelompok sasaran ini sebagai upaya memberikan sumbangan pemikiran kepada Mitra PkM menemukan solusi masalah yang dihadapi terutama terkait dengan persaingan usaha.

Kegiatan pengabdian ini dikemas dalam bentuk penyuluhan kepada wirausaha yang terdaftar secara resmi sebagai pelaku usaha katagori UMKM di kota Bandung. Tim PkM melakukan tahapan pelaksanaan kegiatan penyuluhan sebagai berikut:

1. Menyampaikan materi penyuluhan dengan metode ceramah.
2. Membahas dan berdiskusi tentang Strategi Marketing, Saluran Distribusi, dan Merek serta permasalahan persaingan usaha.
3. Menawarkan desain logo sebagai merek usaha.

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap. Pertama merupakan tahap persiapan, pada tahap ini Tim PkM melakukan kunjungan ke Mitra PkM untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Tim PkM kemudian melakukan pembahasan kesepakatan materi penyuluhan, membentuk tim penyusunan modul, membahas draft modul, mensosialisasikan modul kepada para Instruktur, dan mengirim surat penawaran kerjasama kepada mitra. Tahap selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan pengabdian, dan sebagai tahap terakhir dari kegiatan ini mengevaluasi hasil yang dicapai peserta penyuluhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan hari Selasa, 31 Januari 2023 di lokasi tempat usaha Mitra. Kegiatan dihadiri 6 peserta pengusaha Kafe. Para peserta hadir tepat waktu dan siap mengikuti seluruh rangkaian acara yang sudah disusun panitia tim PkM.

Sebelum kegiatan utama dimulai para peserta melakukan registrasi peserta terlebih dahulu. Acara dimulai dengan pembacaan doa yang dipimpin oleh anggota tim dan dilanjutkan penyampaian kata sambutan dari ketua Pelaksana PkM. Pukul 09.00 pelatihan mulai dilaksanakan, Ketua Pelaksana dan didampingi para nara sumber lainnya menyampaikan materi Saluran Pemasaran, Fungsi, Sistem dan tujuan penggunaan Saluran Pemasaran. Sesi pertama berakhir setelah para nara sumber dan peserta melakukan diskusi dan tanya jawab. Umumnya pengusaha kafe belum menyadari akan manfaat strategi pemasaran dalam menjalankan usaha meskipun selama menjalankan usaha mereka sudah menggunakan beberapa cara strategi pemasaran.

Sesi kedua dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang Strategi Merek. Merek dan logo usaha menjadi bagian penting sebagai atribut sebuah produk. Penyuluhan mengenai materi ini juga dimulai oleh ketua pelaksana dan didampingi narasumber lainnya sebagai tim PkM. Materi yang disampaikan dalam penyuluhan pada sesi ini tentang Produk, Merek, Sifat dan Karakteristik sebuah Jasa. Para peserta banyak yang belum menyadari bahwa kecuali melakukan penjualan produk barang berupa kuliner khususnya minuman kopi, mereka juga sekaligus melakukan penjualan jasa kepada konsumen. Para narasumber dalam PkM ini menjelaskan bahwa usaha yang dijalankan oleh pengusaha Kafe penting memahami bahwa antara produk (barang) dan jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan sangat erat. Dengan demikian kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan ingatan tersendiri di masing-masing konsumen. Ingatan tersebut kemudian diperkuat dengan merek, simbol-simbol atau logo usaha mereka masing-masing. Sesi kedua ditutup dengan diskusi dan tanya jawab dengan para peserta.

Sesi ketiga sebagai bagian akhir dari kegiatan PkM, mendengarkan dan menerima tanggapan dari para peserta tentang penyuluhan, materi dan keseluruhan acara yang dilaksanakan. Tanggapan diwakili oleh pemilik Kafe Sarisi Kopi yang menyampaikan harapan agar kemitraan dan penyuluhan dapat dilanjutkan dan diselenggarakan lebih sering lagi di waktu-waktu mendatang.

Bagian terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan PkM ini ditutup dengan penyerahan secara simbolis rancangan desain logo usaha yang dilakukan oleh ketua pelaksana kepada pemilik Kafe Sarisi Kopi. Rancangan logo yang ditawarkan dibuat khusus dan memiliki makna sesuai dengan latar belakang dan karakteristik usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha kuliner minuman Sarisi Kopi.



Gambar 2. Kegiatan Ceramah materi penyuluhan oleh Syakieb Arsalan
Sumber: Dokumentasi PkM

Beberapa hal yang menarik bagi peserta dalam pembahasan materi ketika penyuluhan antara lain:

1. Cara menemukan ide bisnis yang memiliki konsep kuat sehingga dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dan calon konsumen.
2. Cara menjalankan strategi pemasaran agar dapat beradaptasi dengan perkembangan persaingan dalam berbisnis.
3. Bagaimana mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan.

Seminggu setelah pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat, para peserta penyuluhan mulai mempelajari isu-isu penting seperti: mendisain konsep usaha, langkah yang akan ditempuh untuk mengoptimalkan layanan penjualan dan mencari cara-cara baru untuk lebih mengenali konsumen mereka. Para pemilik usaha Kafe mengevaluasi kembali visi misi, konsep, dan rencana menjalankan strategi pemasaran mereka.

Target Capaian Luaran Pengabdian kepada Masyarakat

Jenis luaran	Luaran PKM
Publikasi Ilmiah	Jurnal Nasional bereputasi
Media Massa Online	https://editor.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-universitas-widyatama-beri-pelatihan-strategi-pemasaran-dan-promosi-ke-kafe-sarisi-kopi/ https://www.khatulistiwaupdate.com/ragam/pr-1477365071/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-universitas-widyatama-beri-pelatihan-strategi-pemasaran-dan-promosi-ke-sarisi-kopi
Bertambahnya pengetahuan pengusaha Kafe / kuliner minuman kopi tentang saluran pemasaran dan manfaat merek	Mampu menyusun/merumuskan konsep usaha dan menjalankan strategi pemasaran sebagai bagian penting untuk beradaptasi dengan pesaing.

SIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) sudah terlaksana dan berjalan sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Dapat disimpulkan dari kegiatan PkM ini sebagai berikut:

1. Tim PkM Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Widyatama yang diketuai oleh Syakieb Arsalan, telah berhasil melaksanakan penyuluhan Peningkatan Kemampuan Bersaing Melalui Strategi Saluran Pemasaran dan Merek Kafe UMKM Di Kota Bandung
2. Keberhasilan kegiatan PkM yang dilaksanakan dalam penyuluhan kepada pengusaha UMKM Kafe karena para peserta memberikan tanggapan positif, terlihat dari antusias peserta dalam berdiskusi serta keinginan untuk diadakan penyuluhan lanjutan.
3. Wawasan dan pemahaman Strategi Saluran Pemasaran dan Merek untuk meningkatkan kemampuan bersaing, bagi peserta mengalami peningkatan.

SARAN

1. Penyuluhan ini ditindaklanjuti dengan materi yang lebih baik dan berbobot serta tepat sasaran seperti penggunaan teknologi informasi sebagai alat bantu untuk media promosi dan keuangan.
2. Diharapkan untuk memberikan pendampingan secara berkelanjutan dalam mengelola bisnis kuliner khususnya yang menyediakan minuman kopi Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Kotler, P., & G Amstrong. (2008). *Principles Of Marketing*, 12th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc/Prentice Hall.
- Kushnir, Khrystyna., Melina Laura Mirmulstein, and Rita Ramalho. (2010). *Micro, Small, and Medium Enterprises Around the World: How Many Are There, and What Affects the Count MSME Country Indicators*. World Bank / IFC
- Watono, A. Adji & Maya C Watono. (2011). *Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: PT. Gramedia.